电影营销领域中新媒体元素的应用

摘　要：随着媒介技术的发展和媒介种类的多样化，彻底改变了传统电影营销模式，并形成一种以网络技术为主的电影营销手段，通过充分利用新媒体元素的优势和特点，展开电影销售活动，最大化提高电影销售业绩，推动电影产业的健康、持久发展。此外，网络技术不仅改变了电影营销思维，而且改变了电影营销手段。本文主要分析新媒体时代的电影营销环境，新媒体在电影营销过程中的具体应用，最后分析新媒体元素对电影营销的影响。

关键词：电影营销；新媒体；网络技术；新媒体技术；APP；电影营销
中图分类号：J943　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）05-088-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.05.027

文 / 薛涵艺

1. 新媒体时代的电影营销环境

1.1 自我需求的电影受众更加明显

随着大众文化的传播与发展，人们的生活水平不断提高，对文化艺术提出更高的要求，大众的需求逐渐占据主导地位，导致艺术电影也向此方面发展，逐渐向商业领域发展。同时，电影艺术的创作逐渐从创作本位向满足群众需求方向发展，电影创作以群众的审美需求为导向，确保创作出来的电影能够符合大多数人民群众。[1]

另外，电影受到人民群众自我审美需求意识影响，并产生出新媒体时代的电影营销环境。电影营销是否成功，主要受到人民群众对电影的兴趣和评价，无论是时光网和豆瓣网的影评，还是受众口碑传播，都能够在一定程度上彰显人民群众的自我审美意识，促使新媒体时代下的电影传播更具有价值。

1.2 营销手段多元化

随着新媒体技术的发展，在一定程度上改变了传统的营销手段，促使营销手段更加多元化，其主要原因在于新媒体技术的发展与变革。在新媒体时代背景下，营销环境更加复杂，呈现出营销内容多样化、营销平台多元化和营销对象分众化趋势。

网络技术给电影营销带来了极大的便利，并呈现出多元化的营销手段，同时打破了传统的营销手段，能够以文字、动画、音频或者是视频等方式进行电影营销，在新媒体平台上呈现出多元化形式。[2] 营销模式的多元化带来了电影营销信息的多元化，促使营销内容的传播更加自由，电影的票房数量和受众人数就会在不同程度上受到各种传播信息的影响，包括正面信息和负面信息。在新媒体时代背景下，电影营销的主要内容包括：漫画同文字结合的点评、幽默意味的动漫视频、专业化的宣传片拍摄、演员的自我推荐等。总之，受新模式、新方法和新思维的影响，电影营销手段更加多元化。

1.3 电影营销乱象丛生

复杂化是新媒体时代下电影营销的主要现象，那么，在这种情况下必定会出现营销环境乱象。根据相关数据可以看出，电影的营销额、营销方式方法和营销频率都在不断增加，且增加方式属于粗放式增加，无法保证电影营销环境向理性和健康的方向发展。最主要的原因在于电影营销的主体意识，不同的意识有不同的意见，而这些意见主动参与到电影营销信息中，导致营销内容更加杂乱，并影响到受众人员对电影的正确评价。[3] 在电影营销过程中，存在较多的过度营销，采取同质化的方式，导致营销内容缺乏创新，只顾及到营销额，导致媒介资源浪费，更严重的情况就是不惜污染整个电影的营销环境，实施电影营销。

2. 电影营销领域中新媒体的具体应用

2.1 传统 PC 互联时代的电影营销

通过电子邮件营销电影作品，是新媒体营销初期主要使用的营销方式，通过电子邮件向人民群众发送电影信息，包括主创人员的人物、演员以及电影作品等，另外还包括电影上映信息和电影资讯等，都可以把这些内容发送给相关的人员或者是客户。

通过专项化的论坛营销。在传统 PC 互联时代，BBS 具有一定的说服力，也是早期新媒体营销的主要渠道之一，可通过 BBS 进行电影营销，在论坛中放入电影的相关信息，包括一些可视听的内容链接，便于客户能够准确了解到电影的更多信息，同时获取到大量的 IP 地址。[4]

利用博客营销手段。博客是供人们相互交流的一个平台，那么，作为一个电影主创者和电影制片商，可通过建立博客，实现与电影观众形成良好的互动，观众不仅可以深入了解电影作品，还能在一定程度上吸引更多的电影观众。

2.2 移动互联电影营销时代

随着信息技术的高速发展，促使媒介终端发生了巨大的变化，移动互联由于功能多、具备各种技术，成为新媒体时代环境下最具有发展潜力的营销方式，特别是

在电影营销领域，最具有潜力。其主要优势在于高度重视受众群体的个性，满足不同群体的需求，并针对不同的客户指定不同的营销策略，获取最大化的营销额。

在移动互联环境下，为媒介终端提供了可移动性和便携性，电影受众可以通过移动设备了解到相关信息，也在一定程度上形成了移动终端的私有化，更是对 PC 时代网络媒介的一种突破。[5] 移动互联移动终端设备的使用频率较高，只要有网络覆盖，就可以随时随地了解各种信息，突破空间和时间的限制，可自由观看电影作品和电影营销视频。移动互联平台真正意义上实现了数字化智能管理，使电影营销的数据更加全面和准确，对数据的分析更加科学，实现人性化、高效化的电影营销。

当下最流行的电影营销方法就是通过手机终端 APP 进行营销，包括微信营销、支付宝营销、抖音视频营销等。

微信是目前最常用的实时通信工具，具有随时随地的特征，利用微信营销，不仅可以促进移动社交平台的发展，还能扩大营销范围。那么，电影制作集团或者是电影公司都可以在微信平台上建立对应的公众号，利用微信公众号实施电影营销推广。电影主创人员或者是电影明星也可以建立对应的公众号，进行电影作品推广，或者利用朋友圈发布电影相关信息，这种通过微信营销必定能扩大受众范围。

移动支付和移动电商的营销方式，促使受众群体范围扩大，同时还能增加电影票房收入途径。利用支付宝和淘宝 APP 可以及时了解到电影作品的简介、上映时间等，还能直观比较同期上映电影和同类电影，这样使消费者根据自己的兴趣爱好和需求购买相应的电影票。这些 APP 都具有支付功能，实现了线上支付。

视频营销方式属于直接电影营销，目前最火的抖音短视频，不仅可以了解到电影作品的简介，还能增加用户的评论和点赞，了解用户对电影的喜爱程度。此外，还能向受众传递更多的电影信息，包括演员和相关人员对该部电影的评价，从而进一步扩大电影营销的范围。

2.3 跨越 PC 互联到移动互联的电影营销模式

PC 互联时代的电影营销模式包括微博营销、病毒式营销和搜索引擎营销。在 PC 时代，搜索引擎营销主要是通过优化具有价值的网站外部链接、网站内容、网站架构，目的是确保在搜索引擎中，电影的相关内容能够占据榜首，不断提升电影网站的点击率，吸引到更多的受众。虽然搜索引擎具有一定的辐射，但是电影作品和电影品牌具有单向度和单一等特征，只能通过链接找到电影的相关信息，无法实现大范围的辐射。在移动互相时代，搜索引擎发生了巨大的变化，具有定位功能，且移动互联平台更加全面、立体和多元化。[6] 例如，在支付宝和微信中，只需要进行定位，就能找到周围影院信息，促使受众人员了解电影上映信息更加全面，可通过线上与线下有效整合的方式，获取等多的营业额。

微博电影营销能够快速获得大量的粉丝，促使粉丝产生实际的消费行为，这种营销方式比论坛、博客的营销方式更加全面和快捷，具有高度的用户黏性。简单地说，就是一个粉丝可能就是一个潜在的客户，那么在微博上定期更新相关内容，让粉丝产生想消费的心理，这样能够不断增加更多的线下观众买票观看电影。

3. 新媒体元素对电影营销的影响

首先，新媒体元素的应用能够在一定程度上扩大电影营销平台，其主要原因在于新媒体本身具有繁荣的媒介市场，在不同的平台上展现出不同的营销内容，然后通过媒体技术将这些营销内容进行有效整合，获取更多的电影受众群体，推动媒介技术的进一步发展和应用。在电影营销过程中使用新媒体，不仅可以扩大营销业绩，还能反作用于电影创作，推动电影产业的发展。[7] 最后，电影营销内容的媒介平台不断变化，同时还受到电影受众的影响，新媒体元素的应用显得更加重要。

结语

综上所述，电影营销领域中新媒体元素的应用，不仅可以获取更多的受众群体，还能以不同的媒介方式呈现出不同的内容，确保电影内容在新媒体营销环境中能够顺利进行推广。另外，新媒体平台具有融合媒介功能，能够满足人民群众的多元化需求，最大化扩大媒介受众范围，使电影营销业绩不断上涨，推动电影事业的健康发展。媒

参考文献

[1] 吕佳慧．新媒体环境下票房”黑马”电影营销策略研究 [J]. 新媒体研究，2018，4（18）：52-53.
[2] 张昱．新媒体视角下的国产电影传播营销策略研究 [J]. 记者观察，2018（9）：86.
[3] 陈虹宇．新媒体时代的微电影广告营销解析 [J]. 文化创新比较研究，2018，2（1）：81-82.
[4] 赵阿茹娜．新媒体时代电影营销传播多元化深度融合研究 [J]. 电影评介，2018（4）：60-62.
[5] 吴冰心．新媒体时代品牌文化传播的微电影营销策略 [J]. 黑河学院学报，2017，8（10）：50-51.
[6] 袁小涵．新媒体背景下漫威电影宇宙的新浪微博营销模式探究 [J]. 西部皮革，2018，40（12）：128.
[7] 刘梦霞，李昀莹．新媒体背景下电影《摔跤吧！爸爸》的营销模式分析 [J]. 传媒论坛，2018，1（7）：174，176.

（作者单位：宁波诺丁汉大学）